

概述

簡介

作為市區重建策略檢討的一部分,奧雅納工程顧問(下稱“奧雅納”)和高力國際公司(下稱「高力國際»)根據「萬景峰」(Vision City)和「荃新天地」(CityWalk)項目下稱(項目)這個案例分析,並完成了經濟影響評估。案例分析包括了項目及項目周邊 15 分鐘步行(即 400 米)範圍內的區域評估,以便確定項目產生的經濟聯繫及佈局影響。

項目說明及歷史背景

項目是一個在荃灣區內較大型的商住重建項目,於 2007 年底建成。商業部份「荃新天地」包括多元化零售商場,住宅「萬景峰」則位於商場上蓋。該項目還包括 3,700 平方米公眾休憩用地,社區設施,的士站和小巴總站。臨近的荃灣地鐵站、荃灣西地鐵站和巴士站都為該項目提供了十分方便快捷的公共交通設施。項目周邊還包括各種新舊建築,涵蓋商業、住宅、政府設施等多種用途。

項目重建之前,該地段有住宅、零售及商業等用途。地段內的建築物多建於 1966 年之前,並處於日久失修的狀態。項目內的私人地段,大部份業權分散,面積較小,不符合獨立重建的條件。

荃灣

荃灣的歷史悠久,最初期以農業為主,然後朝著新市鎮及工業的方向發展。隨著這區持續轉變,製造業及工業用地逐漸減少,並轉型為住宅、零售、酒店、服務等行業。過去數年來,荃灣中心的人口逐年減少,但從事較高技能職業的居民卻不斷增加,故他們的個人收入比香港的平均個人收入為高。公路和鐵路等基礎設施的建成也改善了荃灣的交通及運輸,為居民提供了便利。

研究方法

個案分析中採用的研究方法建基於已公開出版的資料及文獻、訪問持份者、隨機抽樣調查和資料分析。採用的方法著重於分析項目重建前後所產生的經濟影響。

調查

對 250 個持份者(包括周邊區域居民、商場租戶、顧客、行人和商舖)進行了調查,收集各方對項目重建和之前的意見,包括項目完工以來在就業、收入、商業活動和客戶類型等方面產生的影響。我們對各類持份者採取了隨機抽樣方式,以免抽取的樣本產生偏差,再將調查中獲得資料輸入資料庫,進行統計分析。

就業、收入及零售

就業及收入分三個主要階段估算:一)建築前物業收購期;二)建築期;三)入伙後的營運期。我們根據直接涉及項目建築的就業機會評估在建築期創造的就業機會。此外,我們根據調查結果及香港公開出版的商業單位總建築面積工人密度,評估在入伙後營運期的就業機會及收入。

通過評估和比較項目重建前後的零售總額,我們估算了每年因項目所帶來額外的零售額,而零售總額的估算則根據調查「荃新天地」商業租客、顧客及總商業樓面面積所得的資料。

房地產價格及物業水準

資產價值分三個層次進行分析,包括:項目本身、400 米周邊範圍內及荃灣區,交易價格則根據經濟物業研究中心(EPRC)公佈的掛牌價格。

租金分析同樣以上述的三層方法進行。而物業租金則利用差餉物業估價署所提供的應課差餉租值估算。

根據現有估價標準，我們對項目重建前後的現使用值(EUV)進行估算。採用的三種估價方法包括：一)直接對比法；二)收入直接資本化法；三)貼現現金流分析法。

物業相關的政府財政收入

物業相關的政府收入包括印花稅、差餉、地稅及物業稅。

我們根據相關法例規定的徵收額，對印花稅進行估算。差餉是根據應課差餉租值計算，而地稅是根據物業應課差餉租值的 3%而釐定，日後也會按照應課差餉租值的變動而調整。在估算物業稅時，根據應估稅淨值，按照不同年份的稅率來計算。

宏觀經濟影響

根據香港政府統計處公開發表的相關資料及中國大陸的相關乘數(Multiplier)及毛附加值(GVA)計算法，評估項目對經濟帶來的宏觀影響。這些乘數反映了初期資本開支對整體經濟產生的影響。毛附加值則確定對經濟體系中各行各業的促進作用，用於估算生產總值(GDP)。

經濟研究結果

就業、收入、稅收及宏觀影響

項目帶來各種不同的經濟影響，包括在就業、收入、物業及宏觀經濟等方面的影響。在收購物業期間通過自置居所津貼計畫向受影響的業主支付了高於市價 24 億港元，亦創造了額外的經濟刺激。另外，項目建築向經濟體系直接注入了 17.6 億港元，刺激了 14.43 億港元的經濟活動。在 2003-2007 年建築期間，項目直接提供了 1,227 個就業機會，建築開支更產生了 7,900 個間接的就業機會。

在項目完工後，為本區增加了大約 738 個商業零售就業機會，按現值計算，每年新增 3.62 億港元的零售額，亦同時亦為香港經濟增加了每年達 1.90 億港元的毛附加值(按現值計算)。此外，「萬景峰」住宅單位銷售的印花稅為政府帶來了 2.59 億港元財政收入，而未來將會為政府帶來每年約 2,100 萬港元的差餉及地租收入。

物業影響

重建項目在品質和規模方面的改善促進了資本價值提升，住宅和非住宅物業均出現了大幅度的增值。與項目重建之前相比，「萬景峰」目前的估值如下：

現有使用價值概述

分類	重建前	「萬景峰」/「荃新天地」現值
住宅	5.62 億港元	69.26 億港元
住宅停車位	-	0.99 億港元
非住宅樓面(商場及其他用途)	8.36 億港元	18.88 億港元
合計	13.98 億港元	89.13 億港元

價值變動並不代表項目的利潤，因為重建後的價值可能包括各種項目成本，例如徵地費用、建築價和土地溢價。此外，物業價值的提高亦因項目在重建後擴大了的規模所致。而且，住宅單位本已在二手市場交易，並提高了資本價值。二手市場交易產生的資本價值提升有利於住宅業主本身，而不是發展商。

調查結果表明：如果物業未經重建，其價值可能已出現貶值的情況。自竣工以來，項目對 400 米半徑範圍內的區域帶來了正面影響，住宅資本價值的升幅表現勝於「萬景峰」及荃灣區整體。雖然「萬景峰」當前的住宅資本值比周邊（400 米範圍內）的平均溢價為高，但其它新發展項目卻開始顯現更高的溢價。

雖然在價格和租金方面產生了正面影響，這影響目前卻局限於周邊範圍內。應注意的是，「萬景峰」直到 2007 年才竣工，至現在僅兩年多，預期在長遠會產生較為廣泛的影響。

促進經濟效益

項目的發展在區內帶來改變，許多「萬景峰」的新住戶家庭月入都超過 5 萬港元，屬較高收入類別。調查結果顯示，他們在荃灣區（項目以外）的消費額約佔收入的 36%。

同時，項目為荃灣帶來更多訪客，特別是 25 歲以下的年輕人組別。而項目亦同時吸引了更多遊客。

協同效應

項目為荃灣市中心帶來大幅改善，包括改善原來的樓宇狀況。同時，項目還與周邊其它項目產生協同效應，尤其是與「荃新天地」二期接連的「如心廣場」。「如心廣場」將與一、二兩期「荃新天地」及周邊地區接連，吸引更多遊客。項目亦增加了區內的吸引力，為「如心廣場」帶來更多租客及遊客。同時，項目亦促進了周邊消費。隨著時間，這些協作不斷強化及形成與項目周邊的經濟協同效應，而項目本身亦是改善的一部份，雖然不是直接引致改善，卻是促成和維持改善的關鍵要素。

調查結果

以下概述了今次調查的主要成果。應注意的是，我們採用的是平均值，而調查結果存在統計學上的標準偏差。

400 米研究區

400 米研究區內的商鋪

在項目 400 米周邊範圍內的商鋪，平均已經營業達 9 年。本地居民在顧客類別中佔最高比例，達 74%，熟客則佔 60%。

在建築期間，項目對 18% 的商鋪（400 米範圍內）產生了負面影響，其中，大部份是較近項目的，所受影響包括人流減少、噪音和灰塵等。然而，49% 的商鋪聲稱施工期間未受到任何影響。

項目竣工後，對周邊商鋪的影響較小。7% 表示，來自「萬景峰」的顧客和來自荃灣以外的遊客較之前多，而營業額普遍增加。8% 表示，營業額自項目入伙後下降，主要是由於顧客量減少、大品牌競爭激烈和顧客轉變（當中較多年輕人，高收入，和愛好不同）等因素所致。在受訪的商鋪中，56% 表示業務活動沒有任何變化。

12% 商鋪表示，顧客種類已經轉變，其中 6% 商鋪表示多了來自「萬景峰」的新居民，而 4% 則指出較重建前多了遊客。

大約一半周邊區域內的商鋪擔心租金會上升，而 24%（在 400 米研究區內）的商鋪則認為項目是租金上升的主要原因。但分析發現，自 1996 年以來，項目 400 米範圍內的零售租金增長幅度雖較港島和九龍為高，與新界區卻是相約。鑑於新界整體的租金也出現了同樣的升幅，荃灣區零售租金的增長可能是由於其它多項因素所致，而並不一定因為「萬景峰」項目所造成。

重新安置在 400 米內的商鋪

調查結果發現，重建前一直在區域內經營的多家商鋪都已遷回周邊，在上一次調查中已把他們確認，並對他們進行了另一調查。在受訪的商鋪中，60% 以上提供建築、汽車修理、醫療及食品零售等服務。

受訪的商鋪中，多數表示在遷回周邊後，其業務沒有受到項目直接影響。小部分（7%）表示營業額出現了小幅下滑，認為這是由於項目導致顧客減少和競爭加劇所致。

項目對 400 米周邊範圍內行人的影響

在 400 米研究區內接受調查的行人中，30%表示他們自「荃新天地」開業後已轉移到荃新天地購物，原因包括產品選擇更廣、更方便、環境更好和購物氣氛更濃。部份受訪的行人也表示改變了購物習慣，自荃新天地開業後，會經常去荃灣購物。總體上，在 400 米研究區內的多數行人中，在荃灣區(「荃新天地」以外)消費佔他們總消費約 50%。

項目

「荃新天地」商舖

「荃新天地」的大多數商舖是在其它地區商舖新開的分店，其餘是從香港其它地區遷移的商舖。商舖遷至「荃新天地」的原因包括：所在位置方便；作為新發展項目，對顧客有吸引力；與荃灣其它購物商場比較，租金價格相對較低。

當地居民在各種顧客中佔最高比例。自「荃新天地」開業以來，許多商舖都發現顧客類型有所改變，主要是遊客數目增加。

在「荃新天地」的商舖中，25%表示自「荃新天地」開業以來生意增加，35%表示沒有增減，其餘 40%表示生意減少，估計是由於經濟衰退所致。大多數商舖表示，自「荃新天地」開業以來已增加了員工人數，主要是門市售貨員。

項目對購物者的影響

在「荃新天地」接受採訪的購物者中，25%表示自商場開業以來已改變了購物習慣。原因在於「荃新天地」環境優美，有優質購物體驗，方便快捷和產品選擇面廣。約 1/3 的顧客表示，他們光顧「荃新天地」不只是為了購物，還有其它原因，例如到此參加公共活動和欣賞表演。

超過 25%的顧客表示，自「荃新天地」開業後，他們亦有經常到「荃新天地」以外的荃灣區購物。平均而言，消費於「荃新天地」以外的荃灣地區佔他們總消費約 1/3。

「萬景峰」居民

大約 75%的「萬景峰」居民表示，在遷入「萬景峰」之前已居住在荃灣區，他們表示商場對本地居民具有吸引力。每位居民平均每週光顧「荃新天地」三次。購買的物品大多數是食品，也經常購買服裝、運動裝、傢俱和必需品。

「萬景峰」居民平均將其月入的 18%消費於「荃新天地」，36%消費於荃灣區。在「荃新天地」開業後，41%的居民改變了購物習慣，其中，67%主要消費於「荃新天地」。

32%的「萬景峰」住戶表示，他們會僱用補習老師、鋼琴教師、清潔工人和或家務助理等。受僱人士中，42%來自荃灣區。

公眾意見

總體而言，社區對項目的意見趨於正面。受訪者中，76%表示項目對荃灣區產生正面影響。

400 米研究區內的商舖

在周邊商舖的意見中，正面和反面的意見各佔一半。37%認為項目帶來負面影響，擔心租金價格上升和顧客減少。35%認為項目會帶來正面影響，增加顧客流量。

重置在 400 米內的商舖

因重建而搬遷但選擇留在 400 米範圍內的商舖中，大約 50%表示項目為這區提高消費，無人認為項目為區內業務帶來了負面影響。

400 米範圍內的行人

400 米範圍內大多數的行人對這項目都抱支持態度，76%認為項目為荃灣帶來正面影響。主要原因是項目為這區吸引更多遊客和新的居民，提供舒適環境及更多購物選擇，改善交通以及與周邊地區連接。

「荃新天地」的顧客

「荃新天地」大多數的顧客認為商場為地區帶來更多好處，92%表示「荃新天地」能為荃灣帶來正面影響，主要原因在於項目在餐飲業和購物方面能提供更多選擇，改善行人設施與周圍的連接性及方便性，並能改善環境。

「荃新天地」的商鋪

「荃新天地」大多數的商鋪對未來業務持樂觀態度。68%的商鋪認為前景樂觀，期望「荃新天地」二期開業後會為他們帶來更多業務，吸引更多遷入「萬景峰」的新住戶，同時亦能產生季節性需求，促進未來的經濟復蘇。13%的商鋪則認為未來經濟可能下滑並導致生意會減少。

總結研究成果

這項目增強了荃灣對遊客的吸引力，將更多消費分流到這區，而商場，公共休憩用地及行人天橋的設計則增強與區內的連接性。項目在收購、建築及營運階段均大幅度增加區內的消費，在後的兩個階段更提供就業機會。總體而言，項目增強當地商業活動，加強與其他地區的交通連接，改善環境，為社區提供更多元化的選擇。項目竣工以來，物業價值和租金都有提升。同時，項目增加了政府財政收入及帶來一些宏觀經濟效益，促進了香港整體經濟的發展。

然而，項目亦存在部分負面影響，包括在建築階段短暫影響周邊的商鋪，而「荃新天地」開業後亦與周邊商鋪產生一些競爭。

不過今次評估結果顯示，項目為荃灣區帶來的經濟效益超過重建之前，並帶來正面的影響。而調查所得的意見顯示，區內大多數的受訪者都認為項目具有正面影響，與今次評估的結果相符。